

## **Marketing, Gestão Comercial e Empreendedorismo**

### **Jogos de Marketing – Simulação**

#### **Relatório Final – XY-TECH**



Docente:

Rui Franganito

Discentes:

Elba Silva

Hernnany Graça

Márcio Barbosa

Silviene Delgado

Sónia Santos

# Relatório Final da XY-TECH

## Uso de Simuladores

### Ficha Técnica:

- Docente: Rui Franganito
- Instrutor: Rui Rosário
- Alunos:
  - ✓ Elba Silva
  - ✓ Hernnany Graça
  - ✓ Márcio Barbosa
  - ✓ Silviene Delgado
  - ✓ Sónia Santos

## Resumo

Este relatório se enquadra na cadeira de Simulação – Jogos de Marketing, do curso de licenciatura em Marketing, Gestão Comercial e Empreendedorismo ministrado pelo Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais em Cabo Verde. Se trata de um relatório final de tudo aquilo que foi desenvolvido com o uso do simulador do Marketplace6, onde foi aplicado todos os conhecimentos apreendidos até hoje no curso, através da simulação da gestão de uma empresa de microcomputadores, a XY-TECH. Apresenta a evolução financeira da empresa ao longo dos dois anos da sua actividade, as estratégias de marketing desenvolvidas para que fosse possível garantir a sua sustentabilidade no mercado, o seu desempenho ao longo dos tempos e sua visão para o futuro. A experiência do uso deste simulador permitiu saber concretamente aquilo que se passa dentro das empresas em termos de gestão e tomada de decisão, bem como o trabalho em equipa, onde se pode aplicar todos os conhecimentos adquiridos nas outras cadeiras do curso. Traz como resultados competências em saber fazer na prática e habilidade em saber trabalhar em grupo.

## Abstract

This report falls under the Simulation Chair - Marketing Games, degree course in Marketing, Business Management and Entrepreneurship taught by the School of Economics and Management in Cape Verde. It is a final report of all that has been developed using the Marketplace6 simulator, where it was applied all the knowledge acquired to date on the course, through the simulation of running a microcomputer company, XY-TECH. Presents the financial performance of the company over the two years of its activity, marketing strategies developed to make it possible to ensure their sustainability in the market, its performance over time and its vision for the future. The experience of using this simulator allowed to know precisely what is happening inside the company in terms of management and decision making, as well as team work, where you can apply all the knowledge acquired in other ongoing chairs. Brings results as skills in knowing how to do in practice and ability to know how to work in groups.

## Índice

1. Sumário Executivo .....	6
2. Análise do desempenho financeiro e de marketing ao longo do jogo .....	7
3. Análise crítica do plano de marketing da empresa.....	12
3.1. Estratégia de Produto (marca) .....	13
3.2. Estratégia de Preço .....	15
3.3. Estratégia de Comunicação .....	16
3.4. Estratégia de Distribuição .....	17
4. Avaliação da estratégia e o desempenho da empresa durante o segundo ano.....	18
4.1. Medidas Tomadas Vs. Medidas definidas no Plano de Marketing .....	18
4.2. Identificação dos eventos que afectaram a empresa e / ou o mercado .....	19
5. Avaliação da situação actual da empresa e do mercado.....	20
6. Descrição sobre como a empresa está preparada para enfrentar os desafios do futuro .....	20
7. Considerações Finais.....	22

## 1. Sumário Executivo

O conhecimento é a base de sucesso em qualquer vertente nos tempos actuais. Este pode ser adquirido de diversas formas, tanto a nível teórico, como prático. Mas, nada melhor do que ter os conhecimentos necessários, saber como os aplicar e o saber fazer.

É neste âmbito, que surgem os simuladores, como ferramentas que permitem aplicar tudo aquilo que se apreende e, ainda, saber como agir em diferentes situações, não em termos teóricos mas sim práticos.

Eis então, a essência deste trabalho, que se enquadra na cadeira de Simulação – Jogos de Marketing do curso de licenciatura em Marketing, Gestão Comercial e Empreendedorismo, curso ministrado pelo Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais (ISCEE) em Cabo Verde.

Este relatório final é fruto de meses de trabalho no Simulador do Marketplace6, onde pudemos aplicar todos os conhecimentos adquiridos nas outras cadeiras que compõem o curso, elaborado por alunos do 3º ano e ministrado pelo Docente/Presidente Rui Franganito, com o intuito de nos fazer sentir, através do mundo virtual, parte de algo real e complexo.

Com este relatório poderá se entender tudo aquilo que foi desenvolvido no simulador, apresentando a evolução financeira da empresa ao longo dos dois anos da sua actividade, as estratégias de marketing desenvolvidas para que fosse possível garantir a sua sustentabilidade no mercado, o seu desempenho ao longo dos tempos, os resultados alcançados e sua visão para o futuro.

Somos uma equipa de cinco alunos, movidos pelo trabalho em grupo em prol de objectivos comuns e individuais, onde que ao longo do 1º semestre do 3º ano do curso, aplicamos todos os nossos conhecimentos na criação e desenvolvimento de uma empresa de microcomputadores, a XY-TECH, conseguindo conquistar o 3º lugar no ranking das diferentes marcas concorrentes, através da tomada de decisões pertinentes de modo que pudéssemos garantir a sustentabilidade da empresa no mercado.

## 2. Análise do desempenho financeiro e de marketing ao longo do jogo

Nos 4 primeiros trimestres a Corporate Headquarters disponibilizou 500,000 dólares em cada trimestre, para o suporte de despesas de iniciação do negócio, sendo que o dinheiro não aplicado acumula-se para os trimestres posteriores. O último investimento feito pela Sede foi no 5 trimestre, no valor de 5,000,000 dólares, sendo que a partir daí, os administradores devem ser capazes de fazer com que a empresa se torne auto-suficiente e obtenha rendimentos substanciais provenientes das suas actividades.

### ➤ Desempenho Financeiro ao longo do jogo

- 1º Ano (4 trimestres)

	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º trimestre
<b>Montante Disponível para investimento</b>	500,000 dl	912,000 dl	1,072,000 dl	2,102,751 dl
<b>Investimento</b>	_____	220,000	_____	440,000 dl
<b>Vendas</b>	_____	_____	2,832,694 dl	4,901,545 dl
<b>Custos</b>	_____	_____	1,520,865 dl	2,439,809 dl
<b>Lucro Bruto</b>	_____	_____	1,299,529 dl	2,391,736 dl
<b>Despesas</b>	88,000 dl	120,000 dl	768,778 dl	940,234 dl
<b>Lucro operacional</b>	- 88,000 dl	- 120,000 dl	530,751 dl	1,451,502 dl
<b>Lucro Liquido</b>	- 88,000 dl	- 340,000 dl	530,751 dl	1,011,502 dl
<b>Lucro Liquido (acumulado)</b>	- 88,000 dl	- 428,000 dl	102,751 dl	1,114,253 dl

Com a análise deste quadro pode-se constatar que durante o 1º ano a XY-TECH soube rentabilizar o montante disponibilizado pela Sede, onde que fez os investimentos necessários no design dos seus computadores e na abertura de escritórios de venda, bem como, o desenvolvimento de todas as estratégias em termos de publicidade e força de vendas para fazer vender os seus produtos e obter lucro (1,114,253dl) no final do 1º ano.

- 2º Ano (4 trimestres)

	5º Trimestre	6º Trimestre	7º Trimestre	8º trimestre
<b>Montante Disponível para investimento</b>	8,114,253 dl	9,603,423 dl	6,534,588 dl	13,147,990 dl
<b>Investimento</b>	4,755,982 dl	3,833,212 dl	2,558,312 dl	426,327 dl
<b>Vendas</b>	25,850,514 dl	21,536,413 dl	44,347,366 dl	55,128,707 dl
<b>Custos</b>	12,694,593 dl	10,685,228 dl	21,797,653 dl	28,701,719 dl
<b>Lucro Bruto</b>	12,615,086 dl	10,423,441 dl	21,987,913 dl	25,633,068 dl
<b>Despesas</b>	6,469,933 dl	9,659,065 dl	12,816,199 dl	14,156,108 dl
<b>Lucro operacional</b>	6,145,153 dl	764,376 dl	9,171,714 dl	11,476,960 dl
<b>Lucro Líquido</b>	1,489,171 dl	- 3,068,836 dl	6,613,402 dl	11,050,633 dl
<b>Lucro Líquido (acumulado)</b>	2,603,423 dl	- 465,412 dl	6,147,990 dl	17,198,623 dl

No 2º ano a empresa manteve a mesma postura que o 1º ano, preocupando-se sempre em disponibilizar os produtos certos, nos lugares certos e com a qualidade que fosse capaz de satisfazer as necessidades e expectativas dos seus clientes.

Foram assumidas despesas operacionais no decorrer das actividades da empresa, nomeadamente, despesas de publicidade, gastos com o pessoal, pesquisas de mercado e despesas em pesquisas e desenvolvimento de modo a acrescentar mais valor as suas marcas, desenvolver novas marcas e entrar em novos segmentos. Na sequência deste investimento, o lucro operacional apresentou variações no sexto trimestre apresentando valores negativos, mas nada que não fosse resolvido logo no semestre seguinte.

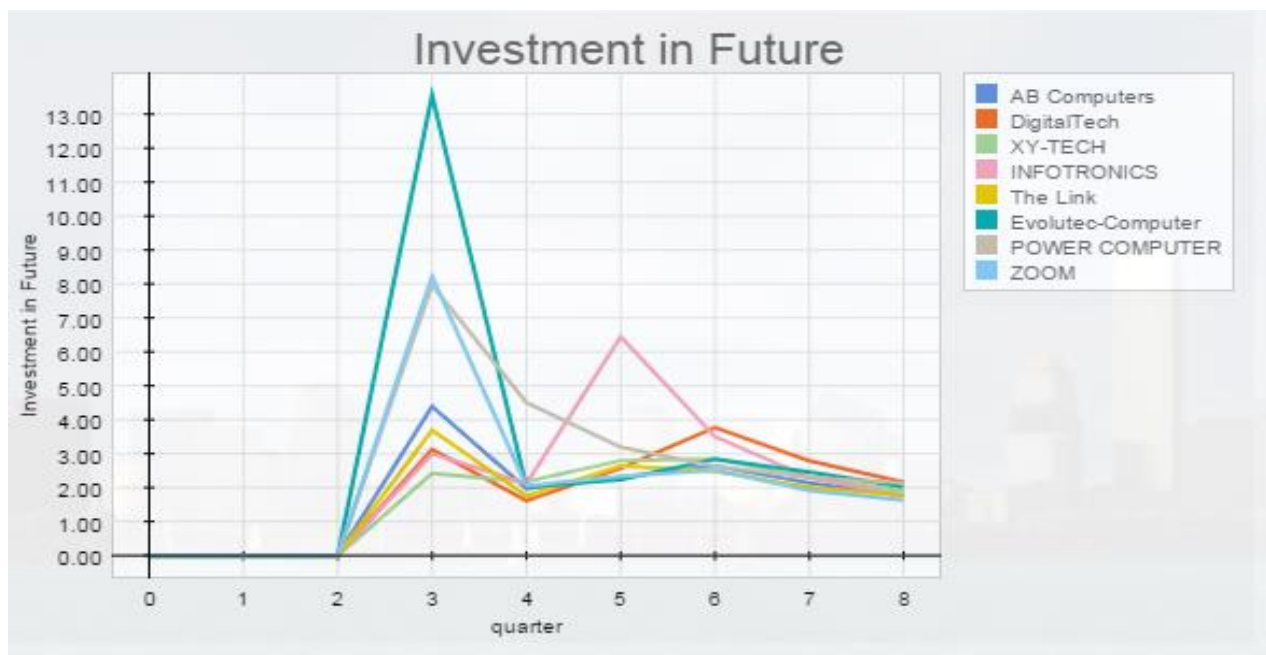
Terminamos o 2º ano com um lucro líquido acumulado de 17,198,623 dólares, o que nos permitiu ser a 4ª empresa com melhor desempenho financeiro no final do período.

O gráfico que se segue, revela o desempenho financeiro da empresa em relação aos concorrentes, descrevendo um panorama favorável à XY-TECH, sendo uma das empresas que se destacam no mercado.





- **Investimento no Futuro**



A XY-TECH ao longo da sua trajectória no mercado, sempre teve muita contenção em investir, com a preocupação de estar a gastar mais do que devia, sendo este o facto de poder se observar, através do gráfico, o fraco investimento no futuro por parte da empresa em relação aos seus concorrentes, o que para nós pode ser considerado um

ponto fraco pois estes investimentos são necessários para o seu crescimento no mercado.

- **Criação de Riquezas**

Cumulative Contribution of Marketing Division								
	Quarter 1	Quarter 2	Quarter 3	Quarter 4	Quarter 5	Quarter 6	Quarter 7	Quarter 8
Net Profit for Division	-88,000	-340,000	530,751	1,011,502	1,489,171	-3,068,836	6,613,402	11,050,633
Cumulative Net Profit for Division	-88,000	-428,000	102,751	1,114,253	2,603,423	-465,412	6,147,990	17,198,623
Cumulative investment from Corporate Headquarters	500,000	1,000,000	1,500,000	2,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000
Net investment (cumulative profit + cumulative investment)	412,000	572,000	1,602,751	3,114,253	9,603,423	6,534,588	13,147,990	24,198,623
Return on investment (100 * (net investment / cumulative investment)) %	82	57	107	156	137	93	188	346

Pode-se ver através do quadro que a empresa, desde do início das suas actividades, sempre veio a criar riquezas para o futuro, embora, as vezes, isto tivesse sido menos conseguido que outras. Exceptuando o 6º trimestre, que foi o trimestre que a empresa fez altos investimentos em pesquisa e desenvolvimento, a empresa sempre contabilizou elevados lucros, o que lhe permitiu terminar o 2º ano com 346% de retorno sobre os seus investimentos.

- **Balanced Scorecard**

- ✓ **1º Ano (4 trimestres)**

Cumulative industry results ending in quarter: 4						
Company Name	Cumulative Total Performance	Cumulative Financial Performance	Cumulative Market Performance	Cumulative Marketing Effectiveness	Cumulative Investment in Future	Cumulative Wealth
DigitalTech	14.162	23.104	0.213	0.694	1.613	2.578
XY-TECH	10.663	24.175	0.195	0.668	2.176	1.557
AB Computers	4.150	10.619	0.163	0.670	1.971	1.821
INFOTRONICS	0.886	5.644	0.118	0.639	2.114	0.990
The Link	0.000	-2.239	0.258	0.594	1.754	1.090
Evolutec-Computer	0.000	-49.152	0.105	0.626	2.015	2.032
POWER COMPUTER	0.000	-35.881	0.120	0.568	4.505	0.140
ZOOM	0.000	-21.033	0.143	0.600	2.055	0.969

Com a análise do Balanced Scorecard acumulado da empresa pode-se ver que a XY-TECH se destaca dos seus concorrentes em quase todas as vertentes, sendo ultrapassado somente pela sua maior concorrente na altura, a Digital Tech. Eramos a empresa com maior investimento no futuro e estávamos com um bom posicionamento no mercado.

✓ **2º Ano (4 trimestres)**

Cumulative industry results ending in quarter: 8						
Company Name	Cumulative Total Performance	Cumulative Financial Performance	Cumulative Market Performance	Cumulative Marketing Effectiveness	Cumulative Investment in Future	Cumulative Wealth
AB Computers	17.074	18.359	0.170	0.780	1.774	3.954
DigitalTech	14.691	18.510	0.153	0.794	2.160	3.033
XY-TECH	11.840	17.205	0.140	0.750	1.896	3.457
Evolutec-Computer	10.523	14.560	0.176	0.719	2.023	2.821
INFOTRONICS	4.681	19.146	0.075	0.738	1.744	2.532
The Link	0.000	-2.086	0.111	0.711	1.775	0.899
POWER COMPUTER	0.000	-0.489	0.108	0.699	2.134	0.313
ZOOM	0.000	-0.439	0.128	0.572	1.631	0.335

Infelizmente, no segundo ano a empresa caiu um pouco, em termos do seu lugar no mercado, se deixando ser ultrapassada pela AB Computers que terminou como sendo a empresa com melhor performance no mercado e melhor posicionada em relação aos diferentes concorrentes e também pela Digital Tech.

➤ **Desempenho de Marketing ao longo do Jogo**

O desempenho de Marketing é outro factor que deve ser analisado, de forma a verificar se todas as estratégias desenvolvidas a volta das 4 ferramentas (Produto, Preço, Praça e Promoção) foram bem traçadas em prol do sucesso da empresa no mercado.



Pode-se alegar através da análise do gráfico que a XY-TECH sempre teve uma boa eficácia de marketing, seguindo um quadro evolutivo, terminando o 2º ano como sendo uma das empresas com melhor eficácia em Marketing.

Com base na percepção que os clientes têm da nossa marca e das campanhas publicitárias da empresa em todos os seus segmentos, a eficácia de marketing da XY-TECH posiciona-se em 0,84 pontos. Podemos assim afirmar que a empresa foi eficaz nas suas acções de marketing, mas não tão eficaz quanto as acções de marketing dos concorrentes.

### 3. Análise crítica do plano de marketing da empresa

A XY-TECH é uma empresa que desenvolve microcomputadores que tem como missão consolidar o seu crescimento sustentável, fornecendo produtos, serviços e soluções inovadoras e de alta qualidade, oferecendo um valor acrescentado aos seus clientes, conseguindo, desta forma, o seu respeito e lealdade.

Sendo assim, traçou desde o início estratégias que lhe permitia cumprir na íntegra suas promessas.

### 3.1. Estratégia de Produto (marca)

A XY-TECH iniciou as suas vendas com três computadores no mercado, sendo eles:




















- XY-TRY destinado ao segmento Costcutter;
- XY-DO destinado ao segmento Workhorse (marca com melhor desempenho no mercado);
- XY-GO destinado ao segmento Traveler;
- XY-BE destinado ao sector Innovator.

Com objectivo de aumentar e melhorar a sua oferta e alargar a sua actividade a outros segmentos, a XY-TECH apostou no lançamento dos seguintes computadores:

- XY-RUN;
- XY-SEE;
- XY-FLY;
- XY-SIT;
- XY-FEEL;
- XY-TOP;
- XY-WIN;
- XY-WIN WIN;

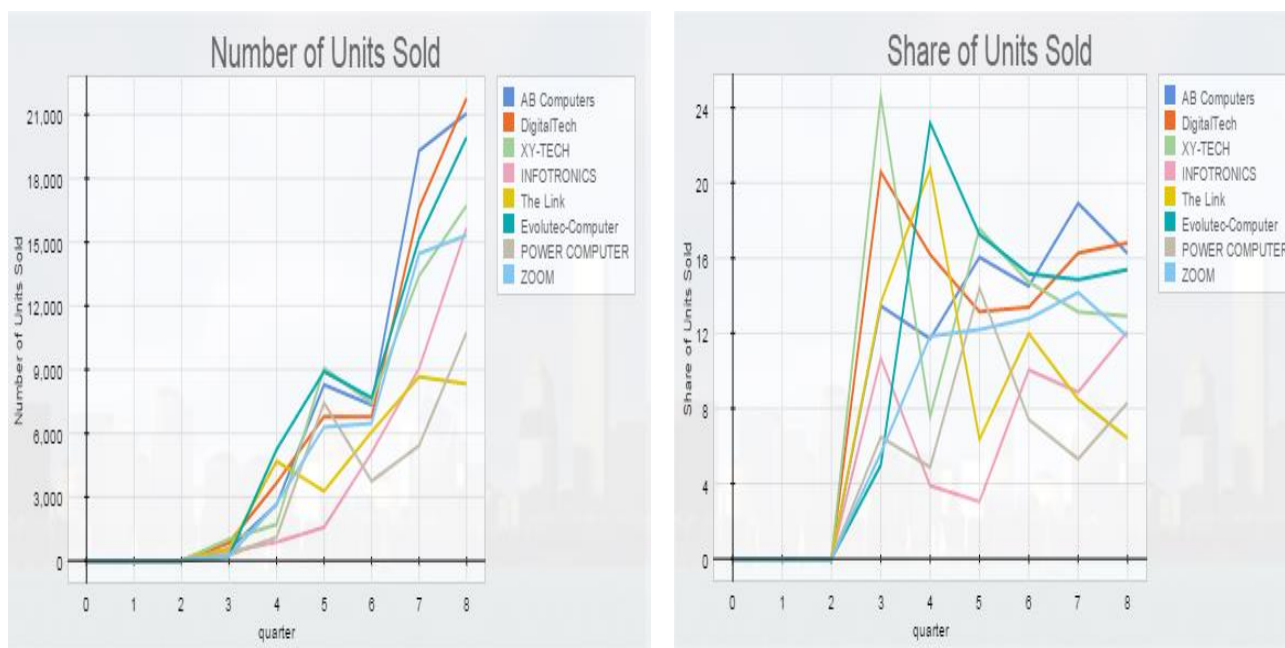
Conforme a empresa analisava o mercado, obtendo informações dos desejos dos seus clientes e público-alvo e a evolução do mesmo, esta apostava no desenvolvimento de novas marcas, encontrando-se assim no final dos dois anos de actividade presente em todos os segmentos de mercado.

As modificações e diferenciação das marcas eram feitas por números (XY-TRY 1; XY-DO 2; XY-BE 2; XY-TRY 2; XY TOP 2; XY SIT 2).

Produto	Primeiro Ano	Segundo Ano
	XY-TRY 	XY-TRY 1 
	XY-DO 	XY-DO 2 
	XY-GO 	XY-GO 
	XY-BE 	XY-BE 2 
		XY-RUN 1 
		XY-SEE 
		XY-FLY 1 
		XY-SIT 1 
		XY-FEEL 1 
		XY-TOP 1 
		XY-WIN 
		XY-TRY 2 
		XY-WIN WIN 
		XY-TOP 2 
		XY-SIT 2 



➤ Número de unidades vendidas e participação de mercado em vendas



Os gráficos demonstram que a XY-TECH foi a 4ª empresa que vendeu o maior número de computadores (17.000) e com a 4ª maior participação de mercado em vendas, sendo ultrapassada pela Digital Tech, AB Computers e Evolutec-Computer no último trimestre, em ambos os casos.


➤ Vendas por computador

Summary of Demand by Brand						
Brand (Company)	 Costcutter	 Innovator	 Mercedes	 Workhorse	 Traveler	Total
XY-TRY 1 (XY-TECH)	478	20	0	333	0	831
XY-DO 2 (XY-TECH)	96	247	179	1,056	0	1,578
XY-GO (XY-TECH)	0	17	0	0	523	540
XY-BE 2 (XY-TECH)	627	37	5	467	0	1,136
XY-RUN 1 (XY-TECH)	96	225	93	1,151	0	1,565
XY-SEE (XY-TECH)	0	32	0	0	643	675
XY-FLY 1 (XY-TECH)	0	36	0	11	745	792
XY-SIT 1 (XY-TECH)	93	105	25	773	0	996
XY-FEEL 1 (XY-TECH)	2	443	556	155	0	1,156
XY-TOP 1 (XY-TECH)	12	593	804	247	0	1,656
XY-WIN (XY-TECH)	9	1,082	1,717	228	0	3,036
XY-TRY 2 (XY-TECH)	381	12	0	181	0	574
XY-WIN WIN (XY-TECH)	0	54	0	8	508	570
XY-TOP 2 (XY-TECH)	1	336	454	108	0	899
XY-SIT 2 (XY-TECH)	89	71	34	521	0	715

Dos 15 computadores produzidos pela empresa, o XY-WIN destinado ao segmento “Mercedes”, foi o que mais vendeu, apesar de ter sido introduzido apenas no 6º trimestre. Tal como o XY-TOP 1 e o XY-FEEL 1 com 1656 e 1156 unidades vendidas respectivamente, fez com que este segmento fosse o 2º mais lucrativo, sendo o mais lucrativo o segmento Workhorse com as marcas XY-RUN 1 e XY-DO 2 como consta no quadro seguinte:

Summary of Demand by Company						
Company	 Costcutter	 Innovator	 Mercedes	 Workhorse	 Traveler	Total
XY-TECH	1,884	3,310	3,867	5,239	2,419	16,719

Através da análise do seguinte quadro, verifica-se que a região da EMEA é a que regista o maior número de vendas (5651), embora as vendas sejam quase semelhantes em todas as regiões.

Summary of Demand by Region						
Region	 Costcutter	 Innovator	 Mercedes	 Workhorse	 Traveler	Total
Americas	579	1,213	1,299	1,679	843	5,613
APAC	667	974	1,239	1,763	812	5,455
EMEA	638	1,123	1,329	1,797	764	5,651

### 3.2. Estratégia de Preço

Após uma análise do mercado e dos preços/oferta dos concorrentes, a XY-TECH identificou uma saturação do mercado com inúmeros computadores que não diferenciavam muito uns dos outros, originando assim uma guerrilha de preços entre as empresas.

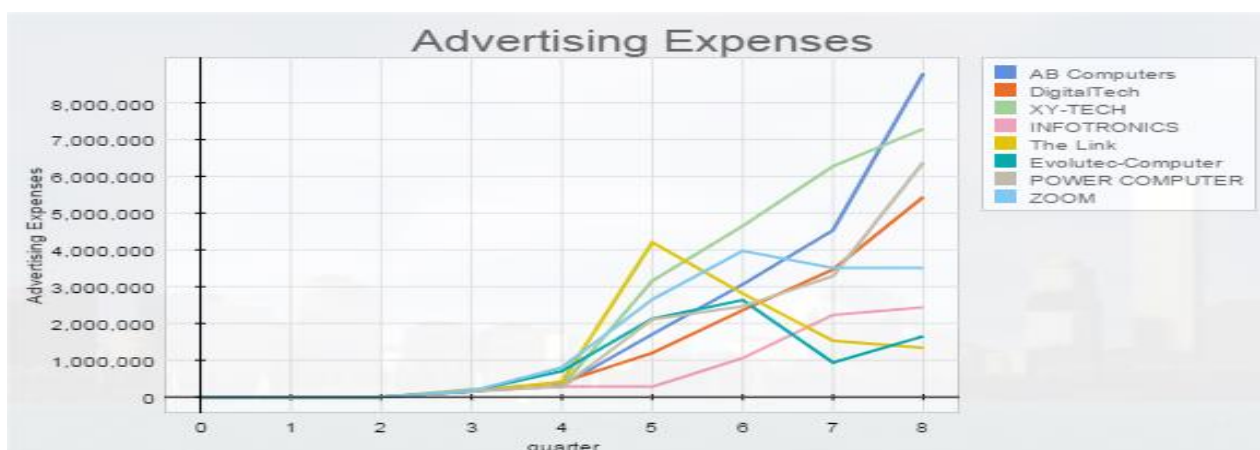
Sendo assim, a empresa optou por se posicionar como a empresa com os preços mais baixos do mercado, embora os nossos concorrentes praticassem preços ainda mais baixos, levando sempre em conta o custo dos produtos e a margem de lucro desejada.



### 3.3. Estratégia de Comunicação

Na concepção das campanhas publicitárias, deu-se relevância às características por ordem de importância, benefícios e preferências dos clientes, e no final do segundo ano a empresa contou com cerca de 589 inserções de publicidade local distribuído entre os segmentos de acordo com a necessidade de cada computador e o número de público-alvo de cada cidade. Na publicidade regional a XY-TECH fez 229 inserções que foram distribuídas de acordo com as 7 revistas mais lidas por cada segmento. Contudo, a estratégia de comunicação foi ligeiramente deficitária, pois devido às limitações da empresa em desenhar as publicidades de acordo com as expectativas dos clientes.

Mas, nunca nos contemos em investir em comunicar aos nossos públicos a existência dos nossos diferentes produtos, como mostra o gráfico seguinte:





### 3.4. Estratégia de Distribuição

Com a análise feita do estudo de mercado, no 1º ano definimos onde queríamos que os nossos produtos estivessem a venda, de acordo com o tamanho de mercado e onde as pessoas têm maior poder de compra, sendo eles, Toronto e São Paulo.

Com o passar dos tempos deparamos com a necessidade de estarmos presentes em mais número de cidades possíveis, sendo assim trimestre por trimestre fomos investindo em abrir novos escritórios de vendas em diferentes regiões, até que no final do 2º ano já estávamos presentes em todos os mercados (América, EMEA, APAC).

Outro aspecto muito importante para fazer chegar os nossos produtos até aos nossos clientes é a força de vendas da empresa, sendo assim nunca medimos esforços em contratar pessoas e mantê-las sempre motivadas, embora nossos concorrentes tivessem maior número de vendedores em relação a nossa empresa.



#### 4. Avaliação da estratégia e o desempenho da empresa durante o segundo ano

##### 4.1. Medidas Tomadas Vs. Medidas definidas no Plano de Marketing

Planeado	Realizado
<b>Produto</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lançar no mercado novas marcas 5 novas marcas.</li> </ul>	Sim
<ul style="list-style-type: none"> <li>Remodelar a XY-BE, agregando maior valor ao produto tendo em conta os aspectos que nossos clientes mais valorizam, mudando o seu nome para XY-BE1.</li> </ul>	Sim
<ul style="list-style-type: none"> <li>Investimento em R&amp;D</li> </ul>	Sim
<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrada no segmento mercedes</li> </ul>	Sim
<b>Preço</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplicar descontos</li> </ul>	Sim
<b>Comunicação</b>	
Reforçar campanhas de publicidade local, escolhendo 4 medias diferentes	Sim (foi aplicado em 6 medias diferentes)
<b>Distribuição</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Abrir novos escritórios</li> </ul>	Sim
<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumentar a força de vendas para 76 vendedores, distribuídos por cada ponto de venda</li> </ul>	Sim

As medidas definidas no plano de marketing foram quase todas seguidas á risca excepto no aumento das inserções de publicidade no mercado e não conseguimos aumentar a performance de marketing.

#### **4.2. Identificação dos eventos que afectaram a empresa e / ou o mercado**

- Um dos primeiros pontos que a afectou a nossa empresa foi sobretudo o capital inicial muito reduzido, que deixou- nos muito limitados para fazer face aos investimentos iniciais.
- Ineficácia nas acções de marketing - Tais acções se bem desenvolvidas permitiriam optimizar as estratégias comerciais e acções de comunicação da XY-TECH, que consequentemente se constituíam em pontos triviais para a captação de clientes e por consequência o aumento da quota de mercado. Mas pelo contrário, as estratégias de comunicação não foram lá muito bem desenvolvidas, o que fez com isto se tornasse num dos calcanhares de Aquiles para a nossa empresa. Neste ponto perdemos pela concorrência, uma vez que que estes fizeram grande investimento na comunicação das suas ofertas.
- Contenção no investimento - apesar de possuir uma óptima performance financeira a XY-TECH não foi muito audaciosa no investimento. Na verdade pensamos em garantir a estabilidade financeira futura, mas com isto a XY-TECH foi alvo de consequências por não ter investido o suficiente. O mercado sem dúvida espera sempre mais de nós.
- Também a concorrência agressiva que se notou após o primeiro ano de actividade, em que não se conseguiu fazer face a eles perdendo a liderança do mercado no 2º ano; Também neste período a nossa quota de mercado diminuiu, devido a diminuição das vendas e as estratégias extremamente eficazes das nossas maiores concorrente, a AB Computers e A Digital Tech ficando assim na 3ª posição.

## 5. Avaliação da situação actual da empresa e do mercado

Após dois anos de actividade, a XY TECH esta bem posicionada no mercado e perante os seus concorrentes. Detentora de 12.91% do Market Share, mostra a capacidade competitiva da empresa e com uma Performance Total de 11.840, permite avaliar como positiva a situação actual da empresa.

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Performance Financeira</li> <li>✓ Presença em todos os Mercados</li> <li>✓ Preços Competitivos</li> <li>✓ Saúde Financeira da Empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ineficácia de Publicidade</li> <li>– Criação de Riqueza Futura</li> <li>– Performance no Mercado</li> <li>– Contenção ao Investir</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Expansão de negócio</li> <li>✓ Investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento</li> <li>✓ Criação de novas Marcas</li> <li>✓ Entrada em novos Segmentos</li> <li>✓ Avanços da Tecnologia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Concorrência Agressiva</li> <li>– Entrada de Novas Empresas</li> <li>– Desaceleração da Economia</li> </ul>

## 6. Descrição sobre como a empresa está preparada para enfrentar os desafios do futuro

A XY TECH esta pronta para enfrentar um futuro que se perspectiva desafiante mas promissor. Com todas as competências e experiências apreendidas durante os dois anos de actividade, ganhamos capacidade para projectar e enfrentar o futuro empresarial com motivação extra.

Com as ideias de evolução e inovação sempre presentes, esperamos continuar com o nosso processo de investimentos e consolidação da nossa marca no mercado, aumentando cada vez mais a nossa quota de mercado com o objectivo final de ser o líder de mercado.

Para isso tencionamos:

Investir fortemente em pesquisa e desenvolvimento, potenciando o uso de tecnologia avançada e assim garantir produtos sempre inovadores e que acrescentem valor ao cliente, buscando sempre melhores margens para a empresa.

Optimizar a política de preços, a fim de desenvolver preços competitivos para o mercado e vantajoso para os clientes. Também dar prioridade às marcas com maiores vendas e criando incentivos, como descontos, para as menos vendidas.

Já estando em todos os mercados pretende-se, analisar e melhor aproveitar a força de venda promovendo a atribuição de incentivos, para elevar os níveis de motivação e investindo num programa de formação, para capacitar a nossa força de venda.

O investimento em pesquisa de mercado continuará sendo um dos pilares para a melhoria do sistema de comunicação da empresa, com uma forte aposta nas campanhas publicitárias futuras e avaliando uma melhor inserção regional, e consolidando boa inserção local.

## 7. Considerações Finais

O Simulador de Jogos de Marketing permitiu-nos colocar em prática todo o conhecimento adquirido durante estes três anos do curso num meio altamente competitivo e dinâmico. Mesmo sendo um simulador virtual, tivemos a possibilidade de conhecer os reais problemas, a forte pressão e sem esquecer também dos benefícios em gerir de forma inovadora a empresa XY-TECH.

O Marketplace, ao longo do processo, relatou-nos a necessidade de definir muito bem o nosso plano estratégico num mercado em constante transformação, ter em mente sempre uma visão integrada da operação da empresa e dos impactos financeiros na tomada das decisões. Também permitiu-nos sentir na pele, que mesmo sendo um programa virtual, podemos ser facilmente ultrapassados pelos concorrentes num mercado que cada vez está muito mais competitivo. É fundamental estar sempre atento ao mercado, tanto aos factores internos como externos, dominar o mercado sempre com ideias criativas e revolucionárias, mas com o foco sempre nas necessidades e expectativas dos clientes.

O objectivo do grupo foi traçado para ser o vencedor, embora a vontade de vencer é um sentimento de todos, mas infelizmente, existe um só vencedor. Dada a rígida e bom desempenho dos nossos concorrentes, isso não foi possível. Devidas as circunstâncias dos resultados não podemos afirmar que o nosso desempenho foi negativo, mas sim pelo contrário, foi bastante positivo. Não ocupamos o primeiro lugar, mas é de salientar que a experiência no simulador fortaleceu os nossos conhecimentos, aumentou as nossas capacidades e habilidades e que os erros cometidos jamais repetirão.